IAUD

IAUD Newsletter

No.6
2009.09

IAUD Newsletter vol.2 第6号（2009年9月号）目次

1. *towards2010*　経済産業省製造産業局 デザイン･人間生活システム政策室長に聞く
～ソーシャルデザイン、BOP救済とデザインの可能性～ ・・・・・ 1
2. セイコーエプソンの UD 評価の実際と課題 ・・・・・・・・・・・・・・・・・ 10
3. Case Study・住空間プロジェクト「UD プラス」と「ワークショップ」 ・・・・・・ 16
4. 世界の UD 動向：Design For All 財団ニュースレターより、
第３回キッズデザイン賞、受賞作品決定　ほか ・・・・・・・・・ 21

今回の“*towards2010*”は経済産業省 製造産業局の廣瀬 デザイン･人間生活システム政策室長にお話を伺いました。ものづくり産業振興の一環として、グッドデザイン賞（主催：財団法人日本産業デザイン振興会）をはじめとするデザイン顕彰事業や、最近では日本のデザイナーの海外ビジネス展開を支援する新たな施策なども動きだしています。これら施策を含め、ユニヴァーサルデザインの今後のグローバルな展望や社会的な役割などについて意見が交わされました。

towards2010

経済産業省製造産業局

デザイン･人間生活システム政策室長に聞く

～ソーシャルデザイン、BOP 救済とデザインの可能性～

日　時：2009 年 8 月 18 日(火)15:00～16:00

場　所：経済産業省　会議室

お話し：廣瀬 毅 氏(経済産業省製造産業局 デザイン・人間生活システム政策室長)

聞き手：成川 匡文(IAUD 理事長／情報交流センター所長)

川原 啓嗣(IAUD 専務理事／情報交流センター副所長)

川原 久美子(IAUD 事務局長)

成川：　本日はお忙しいところをありがとうございます。今年度の IAUD Newsletter では、巻頭の特集として、来年の国際会議に関連したさまざまな立場の方のお話を伺い掲載しております。今回は、経済産業省（以下経産省）として、UD に関連して、これまでどのようなことに取り組まれてきたのか、特に力を入れられたことは何か、また今後の重点施策など、お伺いできればと思います。

廣瀬：今、デザインの世界ではいろんな動きが出てきています。そうした状況の中で、我々の施策としては、大きく分けて２つに特化していこうと考えています。

ひとつは、戦後から日本産業の競争力を強化するという意味でのデザインです。デザインを使って日本産業の活性化を図っていくという「デザインのプロモーション」の部分です。G マークは戦後の輸出振興策という形から始まった施策でした。最近は「ものづくり」というよりも、サービスの深化やクリエイティブ産業ということで、デザイン業そのものをもっと外に出していけないかということを考えています。少し具体的にお話いたしますと、グッドデザイン賞は戦後 50 年間以上も続けてきた制度でして、世界の中でも三大デザイン賞と言われるように高い評価があるのですが、国内での知名度に比べて海外での知名度がイマイチというところがあります。特にドイツのレッドドット賞とか iF 賞などは、かなりの勢いでアジアに進出してきています。それに対抗するわけではありませんが、50 年以上にわたって綿々と続けてきた素晴しいグッドデザイン賞というものがあるのですから、それを前面におしたてて、アジア中心に知名度を上げていこうということを施策のひとつとして考えているわけです。

その流れの中に、19 年度から始めている「感性価値創造イニシアティブ」があります。これは日本のデザインの強みを国内外に打ち出そうとする施策のひとつです。これまでは製品の機能や価格で競争してきたわけですが、それ以外の部分である日本の伝統や文化に根付いた感性というものを使い手に伝えながら付加価値をあげていくという施策をやってきたわけです。それに加えて、デザイナーを海外に派遣していこうという事業も今年度の補正予算の中で始めています。端的には海外のクライアントを獲得してくると

いうものです。これまでは物に付随したデザインを外に出すという形態でしたが、むしろ日本のデザイン力そのものを輸出できないかということです。試行ですが上海とフランクフルトの展示会にデザイナーを派遣いたします。上海はインテリア・ライフ・スタイル・チャイナ（2009 年 11 月）で、フランクフルトはアンビアンテ国際消費見本市（2010 年 2 月）です。そこでは派遣したデザイナーの作品やキャリアをアピールする場を設けて、海外クライアントとの商談を進めて獲得につなげようとするものです。

もうひとつの大きな方向は、デザインの力で様々な社会的な課題を解決するというもので、これはデザイン界でもひとつの大きなトピックスになっていると思っています。色や形というデザインを超えて、もっと業種横断的というか領域の融合的な分野でデザイナーが幅広く活躍できるようになっています。デザインの力で社会的な課題を解決するということを「ソーシャルデザイン」と名づけ、その推進を図ることを考えています。

そのひとつがキッズデザインの振興です。子供目線での製品開発を進めていこうという施策です。キッズデザイン協議会が 3 年前に発足しましたが、今年の 8 月に第 3 回キッズデザイン博が開催されました。景気低迷のために応募が少ないのではないかとの心配がありましたが、これまでの中で最も多い 300 を越える応募がありました。その中から大賞・特別賞などの経済産業大臣賞を 7 件出しました。これ以外の受賞作品を見ますと、多岐にわたっており、様々な分野でキッズデザインの理念が浸透してきていると思っています。

経産省では「安全知識循環型社会構築事業」を進めていますが、今年が３年目になります。この事業は、子供の事故情報を子供専門の医療機関から 4,000 件ぐらい集めて分析し原因を究明するというものです。事故情報を分析し、デジタル技術を使ってシミュレーションし、それらの結果を製品開発につなげていこうとする事業です。このプロジェクトの中から出てきた製品開発の案件がパナソニックのスチーム IH ジャー炊飯器で、6 つの金賞のうちのひとつです。子供の事故情報では、炊飯器の湯気によるやけどの事例が多くありました。通常だと 90℃以上の湯気が出るのですが、50℃以下に落とせば重篤な火傷にはならないことが事故情報の分析から判明していました。この知見を企業に開示したところ、パナソニックが湯気を 50℃以下にする技術開発を行って製品化し、金賞を取ったのです。次第に「キッズデザインの輪」が広がっていると思います。因みに大賞も三菱の IH ジャー炊飯器ですが、これは蒸気を出さないというもので独自開発のものです。炊飯器から出る蒸気で棚が汚れるために置く場所が制約されることを解決しようとして開発がスタートしたものです。開発の過程で、子供の火傷事故が多いということを知り、蒸気レスにすれば火傷も防止できると考えられたということです。経産省の事業の成果が企業にも還元

されてきたと感じています。

日本の製品やデザインの強みというと、安全・安心やキメ細かく目が行き届いているという点にあるのではないかと思っています。それがまたUDにもつながるものだと思います。この安全・安心という部分は、課題解決だけではなく、ものづくりの部分でも競争力のひとつではないかと思っています。今年の補正予算で、「JAPANデザイン海外販路開拓支援事業」を進めています。これはデザイナーを使って安全・安心の製品を中国に持っていくという考え方でして、地方の中小企業から応募してもらっています。予想を超えて50件以上の応募がありました。外部の専門家に審査していただいた結果、20件程度を採択しました。これから実際に製品開発を進める、パッケージを中国向けにするなどいろんな改良を行い、来年の香港でのイベントに出展することにしています。これは初めての試みです。日本の安全・安心という強みがアジアでの競争力になりうるのではないかとの仮説によるものです。企業独自のデザイナーによるものと、経産省からデザイナーをご紹介するということが前提となっている部分もあります。地方の中小企業もデザインの重要性を相当認識しているのではないかと思います。

成川： コンセプトが明確でシステマティックに様々な施策を展開されていることをお聞きし、素晴しいと思いました。中でもデザイナーを使うという考え方が施策の随所に出ているところが印象的だと思います。これまで余りなかった考え方ではないでしょうか。

廣瀬： 発想の発端はイギリスでした。イギリスは国内の製造業が壊滅的な状況なために、製造業で外貨を稼ぐことができなくなっています。そこでクリエイティブな産業であるサービス業を主に振興して輸出していく必要があるわけです。ブレアー政権の頃から盛んに活動していました。実際に年に１回ほど日本にデザイナーの派遣団が売り込みに来ています。これには在京のイギリス大使館がアテンドして大手家電メーカーなどを訪問し、実際に仕事を獲得して帰っています。これに負けてはおられません。もともと日本のデザイナーの力は相当レベルが高いと思っています。しかしこれまではパイがそれなりにあったので、国内だけで食えていました。しかし将来的に人口が減少し国内消費のパイが減ってくることを考えますと、内需振興は大切だがそれだけではだめで、海外を考えなければならないと思います。その際、デザイン業として外に出て行くのだという気概をもってほしいと思います。

統計を色々と調べてみました。日本のデザイン業の収入は非常に少なく、イギリスでは桁がひとつ違うぐらいのオーダーです。またイギリスではその内の約１割以上が海外からの売上となっていま

す。日本では公式統計がないので、大手デザイン会社に聞いてみますと、海外からの売上は１％にも満たないとのことです。ということで海外からの売上を増やす余地がもっと十分にあると思っています。日本の場合はインハウスのデザイナーがメインですが、今後はデザイナーが外に出て行って商売できるという土壌が必要ではないかと思っています。

川原：　日本は特にインハウスが強いためか、独立系の事務所は仕事がしづらいという面があるのかなと思います。また、デザインの評価・価値が欧米とかなり違うのではないでしょうか。日本では、かなり過小評価されていますね。

廣瀬：　デザインは、日本の企業の経営者からするとコストであって、なるべくそこにお金をかけないのが良い経営だという考え方があります。海外では違います。一番大きな日本の構造的な問題は、経営層にデザインの重要性がまだ浸透していないところにあるのではないかと思います。

成川:　日本では大企業でも、デザイナーの地位が結構低いところがあります。経営者のデザインに対する意識が低いのではないでしょうか。

廣瀬：　ボードのメンバーにデザイナーが入るなど、一部企業での動きはありますが、まだ十分ではないと思います。経営戦略をデザインするという領域も出てきていますが、説明するのはなかなか難しいのです。またグッドデザイン賞も、ものだけではなく仕組みも対象となるなど、領域が広がっています。

今後の話しですが、BOP（ボトム･オブ･ザ･ピラミッド）という考え方があります。世界の低所得者のためにデザインを生かしてものを提供していくというものです。これまでは経済協力という形で、例えばインフラ整備などを国から無償供与するというものばかりでしたが、今後はそうではなく、ビジネスとしても持っていくという考え方です。途上国の人たちにとって必要な機能に限定し、手の届く価格で持っていくという考え方が出てきています。このような考え方は、オランダのデルフト工科大学などが取り組んでいます。デザインを途上国の問題解決に役立たせ、ビジネスの観点も含めるというもので、概念や具体的な方法について、現在勉強をしているところです。

デザインは広がりが大きくある分野です。デザインというと色や形というところだけではなく、もっと広がりがあって少し分かりにくい部分も含んでいることを実感しています。だからこそ他の人に伝えることが難しい分野であって、経営者にデザインを使うことのメリットをどう伝えるのかが今後大切だと思います。そういう意味からは、大企業よりも中小企業の経営者の方がダイレクトにデザインを訴え、入り込むことができるのでは

ないかと思います。お話した事業に対して中小企業からの応募が多かったのはそのことが影響したのではないかと思います。

川原： ポイントは成功体験だと思います。中小企業の経営者に、デザインを活用することでいくら儲かるかを示すことが重要で、それが目に見える形で示されれば良いのですが、非常に難しいところです。

廣瀬： デザインにいくら投資したらアウトプットがどのくらい出るかなどがわかる調査がないか、またできないかなとも考えたのですが、なかなか難しいですね。

川原： 一般的に費用対効果で考えると、とても少ない投資で多くの利益を上げられるのがデザインなのですが、他の要素がいろいろとからんでくるので、デザインだけの効果を説明することはかなり難しくなります。デザインだけの効果を測れる数式でも作れれば良いのですが。

成川：「感性価値創造イニシアティブ」の考え方はおもしろいと思います。錚々たるデザイナーが参加されたプロジェクトだともお聞きしています。

廣瀬： 9 月に神戸でイベント（感性価値創造ミュージアム）を開催する予定ですので、ご参加いただければと思います。

ところで、来年は静岡で国際会議を開催されるとのことですが、このような経済状況の中で IAUD として大変な決断をされたのだなあと思っております。またそれだけ、会員企業の UD への思い入れが強いのかなと思いますし、大きく期待をされているということの現われではないかと思っています。経産省としても、IAUD のご決断に敬意を表し、エールを送りたいと思っております。

成川：今日お話しいただいた経産省のお取り組みは、インターネットで見ることはできますが、

一般に広く伝わっていないのではないでしょうか。お取り組みの内容は、一般的なお役所のイメージとかなり違っています。また施策の随所に、UD とからむところが多く見られます。正式には改めてお願いさせていただきますが、来年の国際会議では、全体的なデザインや UD 関連の施策について、ぜひお話しいただければと思います。

廣瀬： キッズデザイン賞では「子供目線のものづくり」を応援していますが、これは子供向け製品に限った話ではありません。受賞作を見ますと、何も子供だけのものではなく健康な

方でもお歳の方でも、皆に使い勝手が良いものになっています。これこそが UD ではないかと思います。

成川： キッズデザイン賞の作品を見ますと、自分たちが関わった作品も多く見受けられます。UD とキッズデザインが別々というのではなく、協力する体制も必要ではないかと思います。だからこそ経産省があるのかとも思いますので、今後は、経産省さんと十分な情報交換を進めていきたいと思います。また国としての取り組みの中で IAUD として貢献できることがあれば、ぜひやらせていただきたいとも思います。

廣瀬： これまで経産省では「安全知識循環型社会構築事業」で子供の事故情報を集めてきました。今年の 9 月に消費者庁が設立されることになっていますが、事故情報は一括して消費者庁に行くことになります。事故情報を集めるということは大変な部分でしたので、今後は消費者庁と連携して情報をもらうことにしたいと思います。経産省としては、その後の事故分析とシミュレーション技術を使ってどう製品開発につなげるかという、まさに経産省的な方にシフトしようと思っています。来年度からも本日お話した事業を続けるべく予算要求しておりますが、特にキッズデザインの製品開発に本格的に力を入れていきたいと思っております。

成川： コミュニケーション不足を痛感しております。キッズデザインで受賞された会社のほとんどが私ども IAUD の理事や会員でもあります。今後も近しくお付き合いさせていただき、情報交換をよろしくお願いしたいと思います。

廣瀬： キッズデザイン協議会も IAUD も同じように、会員は大企業のメーカーが主体になっています。現在の経済状況を考えると会員企業は厳しい状況ではないでしょうか。そうした中で、会員企業は活動に熱心であり UD に対する期待やその重要性の理解も十分ではないでしょうか。

成川: 企業も UD の重要性は十分理解してくれていますし、名前に UD がついた部署を持っている企業もあります。キッズデザイン協議会には、キッズデザイン賞がありますが、IAUD にはまだありません。それを作るべきかどうかは別にして、賞があれば企業として応募するなどの対応をし、やりがいが出ると思われます。

廣瀬： ただ賞を作ればよいかどうかは一概に判断できないと思います。IAUD のこれまでの活動の成果は素晴しいものがありますので、それに自信をお持ちになった方が良いのではないでしょうか。それぞれの特色を出して活動されればと思います。

成川： 国際会議をやることのモチベーションを高める活動をやらねばと思っていますが、残された時間があまりないし、現在の経済状況を考えると大変な時だと思っています。

川原(久)： ただ救いは世界から注目されているところです。既に海外から参加したいので早く正式な発表をしてほしいといった問い合わせや要望が多く来ています。

成川: このところ日本は経済状況が悪いため、理事企業もあまり元気がなくて理事会も少しどんよりした雰囲気でした。一方で、ドイツ、スペイン、ノルウェーからは参加したいので早く情報がほしいといった要望が来ています。海外の方がむしろ元気です。

川原(久)： アジアでは韓国やシンガポールからも問い合わせがあり、大学が中心ですがシンガポールは出展も考えているようで、早く情報を出してほしいという要望が多く来ています。

成川: とはいっても経済状況が良くありませんので、前回３年前の京都大会の規模で開催できないと思っています。IAUD は大企業のために活動を行っているのではないのですが、資金的には大企業に頼らざるを得ません。今まで景気の良い時はお世話になっていましたが、現在の状況では、企業にとっても資金を出すからにはそれなりの見返りが必要となってきています。手弁当で研究会活動に参加するにしても、経費面から出にくくなるといった問題も起こっています。IAUD の活動の重要性については、企業のトップにお話しすると明確に理解していただけます。それが実行部隊にも降りてきて伝わるようにしなければならないと思っています。

廣瀬： そういう意味からすると、経産省としても経営者にデザインの重要性を伝えることは大事だと思っていますので、ぜひ一緒にやってまいりましょう。

成川: 経産省でもやっていただくのは、私どもとしても有難いことですので、ぜひご協力してまいりたいと思います。

川原： 先程のお話にあった「ソーシャルデザイン」は、なかなか良い言葉ですね。形容詞が違うだけでユニヴァーサルデザインも同じような概念だと思っています。ただ、デザインという言葉が下についているために、単にデザイン界の話だと受けとられてしまい、少し損をしていますね。マーケティングの世界では、同じソーシャルをくっつけたソーシャルマーケティングという概念があります。広告や宣伝などのマーケティングの手段を、ただ単に自社の利益だけのために使うのではなく、社会的にも還元するといった意味で使われ

ています。そこで、例えば経営の分野でソーシャルマネジメントといった概念が普及すれば、経営者層にももっと理解いただけるようになると考えますので、これからは、そのような戦略的な工夫もしていかなければならないと思っています。

廣瀬： 省内でいろんな議論をしながら言葉を使っています。しかし、「デザイン」という言葉はぜひ使いたいですし、前面に出したいと思っています。今後もどういう言葉を使うのが良いのかを考えていきたいと思います。

成川: 「デザイン」という言葉に、ちゃんと市民権を与えなければということですね。

廣瀬: 言葉の定義に余り深く入っていくと、なかなか本体にたどり着かないのではと思います。我々としては、新しいことをやっていきたいとの思いがありますので、あまり理屈のところで議論してもという気持ちが強いですね。

成川: 成功体験が見えると良いですね。こういうスキームでやるとこんな成果が出るということが見えると、これがソーシャルデザインかとなっていくので、評価は後からついてくるものでしょう。利益の部分もおぼろげながらでも見えるようになれば良いと思います。

廣瀬： 経産省ですので、最終的には経済の活性化に結びつけることが重要で外せないところです。ソーシャルデザインであっても結果としてビジネスに結びつくのですよ、ということを打ち出していきたいと思っています。

川原(久)： そのようなお話を来年の国際会議でお話していただければ、非常にインパクトがあると思います。前回の国際会議でも多くのセッションに出ていただき、海外の方からは非常に注目されていました。今の日本の現状について海外に向けて発信していただきたいと思っています。国を挙げて海外に発信していくことがビジネスにつながって、先程のお話しのようにデザイナーを輸出することができるのではないでしょうか。

成川: IAUD は日本で研究した成果を世界に発信するという意味から、国際という名前がついています。そういう意味から考えますと、現状では発信機能が十分だとは言えません。4 年に 1 回の国際会議を開催すれば済むわけではありませんし、開催地も日本ばかりです。中国やアジアでの開催も考えるべきではないかと思っています。その際には、経産省にもご支援をお願いしたいと思っています。

本日は長時間、貴重なお話しをしていただき、ありがとうございました。

セイコーエプソンのUD評価の実際と課題

セイコーエプソン株式会社
機器デザインセンター　大室 誠

■ はじめに

より多くのユーザーに配慮したユニヴァーサルなモノづくり実現のために、高齢者や障がい者による評価活動は欠くことができません。これは、作り手自身の多くが、加齢に伴う心身変化や事故や病気により障がいを負うことの実体験がなく、想像（時として思い込みや偏見）でしか思考できないためです。このような推測だけに頼ったモノづくりでは、高齢者や障がい者にも配慮した製品なのに効果がない・使えないなど、購入してもらえない製品になってしまいます。

セイコーエプソンでは、高齢者や障がい者による評価活動を製品開発に取り入れて、「使える製品・使いやすい製品のデザイン開発」に取り組んでいます。

「高齢者や障がい者による製品評価と言っても、会社にはいないしどうしよう？」
多くの企業が、こうした問題に苦慮しておられると思います。本稿では、セイコーエプソンが行なっている被験者のリクルート方法や評価設計のポイントを紹介したいと思います。

■ 自ら体験する、しかし、シミュレーションは万能か？

右の写真は、車椅子利用者がコピー機の最下段にある用紙カセットを引き出すことができるかどうかを検証している風景です。ユニヴァーサルデザインに取り組み始めた当初は、車椅子やアイマスクを購入し、自ら体験することで新たな気づきを得られると考えていました。
この体験では、上下肢に障がいのないデザイナーが、左手で車椅子のリムをつかみ、上体を大きく横に反らして、最下段カセットを引き出しています。しかし、これでいいのでしょうか？

デザイナーによる車椅子疑似体験

下肢のみに障がいがある方であれば、写真と同じように振舞うことができますが、上肢や体幹、脊髄に障がいがあって車椅子を利用されている方の場合はそうはいかず、上肢を反らすことはもちろん、最悪の場合、車椅子ごと転倒してしまう危険性もあります。

障がいを正しく理解しないまま、疑似体験で評価を行うことのこわさがここに潜んでいます。このことは、車椅子の例に限らず様々な障がいに対しても当てはまることであり、ユニヴァーサルデザインの実現には、障がい当事者による評価とともに、評価する側も障がいを正しく理解し事象を分析できる目を持つことが、正しい評価結果を得るためには必要です。

セイコーエプソンでは、こうした失敗経験を教訓として活かしながら、インスタントシニアプログラムでの啓発活動や、当事者による評価の前段階として、白内障ゴーグル・色弱シミュレーションソフトウェア等を用いながら社内有識者によるプレ評価を行っています。

■ どうやって被験者を集めているか？

一番身近な被験者としては従業員が挙げられます。従業員であれば、開発途中の試作品であっても社外へ新製品情報が流出することなく安心です。

しかし、従業員だけでは 18 歳から 60 歳までの元気な労働者がほとんどであり、高齢者を集めることができません。また、年齢が高くなるにつれ、女性の数も減少します。一方、障がい者については、障害者雇用促進法に基づき、200 余名の障がいのある方が各職場や特例子会社で働いており（2009 年度

6 月 1 日現在 雇用率 1.95%)、一部の方にはモニターとして協力してもらっていますが、聴覚、内部障害、知的障害、下肢障害のある方が主で、現状では在宅勤務の制度がないため、重度な肢体不自由の方は在籍していません。

セイコーエプソンでは、2003 年より社内モニター制度をスタートさせ、350 名ほどのモニター登録社員により製品開発の各段階での使いやすさや感性評価を行っていますが、従業員だけでは、ユニヴァーサルデザインで求めるユーザー範囲をカバーしきれない状況です。

社内にいない障がいのあるモニターについては、地域の障害者支援相談センターを通じて集めています。同センターでは、障がいのある方や健常者が集まり、月 1 回のペースで勉強会や料理教室、カラオケ大会などみんなで楽しめる行事を行なっていますが、これらの活動への参加で親睦を深め、評価協力してもらっています。常日頃お付き合いのある方々ですので、被験者の思考が事前にわかってしまうことが難点ではありますが、被験者の身体特性を正しく把握できるため、評価時には製品不具合の要因特定が容易になります。

また、地域の盲学校の先生方や視覚障害者授産施設で働く方々にも協力をいただいています。目の不自由な方はコピー複合機なんて使わない(使えない)、パソコンのデータをプリンターで印刷しない(印刷できない)と思いがちですが、教材や会報などの回覧物の作成を目的に全盲・弱視の方々もご自身でお使いになられています。こうした実態を踏まえ、コピー複合機の操作パネルのハードウェアデザインについては、試作品を作って使いやすさ検証を実施しました。

全盲者によるコピー機のパネル評価

高齢者のモニターは、地域のシルバー人材センターにお願いしています。セイコーエプソン事業所所在地である松本市周辺(長野県)ではおよそ 200 名の人材が登録されており、年齢や性別、人数、情報機器の利用経験の有無など、希望を伝えて集めてもらっています。毛筆代書や庭木の手入れなど手に職のある方が中心で、基本的には、自立していて何でも自分でできる元気な 60～70 代の高齢者となります。都市部と地方による地域差という観点では、身体的な衰えは同等(むしろ地域差よりも個人差の方が大きい)と考えますが、IT 機器などの利用経験については、差があるかもしれません。カラリオミー(ハガキやL 版写真印刷専用の小型プリンタ)の UI デザインの評価では、都市部(東京都日野市)のシルバー人材センターを活用しました。

このように、障がい者施設やシルバー人材センターなど身近な地域社会と積極的に関わりながら、評価の対象とするユーザーを集めています。

■ 実査ではどんな点に留意しているか？

障がいのある方にモニター評価していただく場合には、被験者の障がいの程度に応じた配慮が必要になります。

評価会場の選定と準備

基本的には、施設やシルバー人材センターへ出向き、広めの会議室を借りて行なっています。被験者が通いなれているので楽であること、移動がないこと、多目的トイレなどの施設設備が整っている点で安心です。しかし、コピー複合機などの大型製品や社外へ持ち出せない未発表の開発品については、事業所内で行なうしかありません。ここでは、主に事業所内で行なう場合についてご紹介いたします。

まず、来社方法についてですが、視覚障がいのある方や車椅子利用の方へは、自宅から事業所(会場)までの移動手段を考慮しなければなりません。いくら白状や盲導犬をつれて外出することができるといっても、通いなれない道を歩行することは、けっして容易なことではありません。

また、整備されていない歩道を車椅子で移動してもらうことも大変危険を伴います。また、雨や雪、猛暑といった評価当日の天候も被験者に負担をかけてしまいます。このようなことから、セイコーエプソンでは、タクシー会社の福祉タクシーを利用し、指定の場所まで送迎する形をとっています。被験者の要望で、ヘルパーさんが送迎してくれる場合もありますが、その際はタクシー代相当を交通費としてお支払いしています。
事業所の中では、評価ルーム（広めの会議室を代用しています）までの道のりに段差がないか、通路幅の狭いところはないか、利用できるトイレはどこにありどのくらい離れているかなどを事前チェックします。車椅子で利用できるトイレは普段利用しないこともあって分からないことが多く、当日あわてて探し回ることのないようにしたいものです。
忘れてしまいがちなのが補助犬の入構許可です。事業所は、補助犬が頻繁に出入りする環境ではないため、受付では対応に戸惑ってしまいます。受付担当者には事前に伝えておき、被験者に不快な思いをさせないようにしています。

●移動、来社のこと

・福祉タクシーを事前予約する。
・事業所構内での移動ルートを確認する。（段差や通路幅など）
・盲導犬・聴導犬・介助犬の入構許可を管理部門に確認する。

●評価ルームのこと

・車椅子トイレ、多目的トイレになるべく近い会議室などを評価ルームにする。
・評価ルーム内は、車椅子が自由に回転できるだけのゆとりあるスペースを取る。
・盲導犬や聴導犬、介助犬が待機できる場所を用意する。

仕事が終わるまでおとなしく待つ盲導犬

●トイレのこと

・トイレまでの移動ルートを確認する。（段差や通路幅など）
・場合によっては介助する。

評価時

実際の評価では、視覚や聴覚が不自由なために情報入手や理解判断に時間がかかっていたり、聴覚障がいや脳性まひでうまく発話ができなかったり、上肢障がいにより機器操作に時間を要する場合もあります。時間がかかるからといって、わからないとか使えないということではなく、その人にとっては、どんなに優れた製品であろうと時間はかかるのだと思います。
あせらずに被験者の状況を理解し、ゆっくり時間をかけて評価を行なう必要があります。

脳性まひのある車椅子ユーザーの評価

聴覚の障がいのある方とのコミュニケーションは、手話通訳を依頼するか、ホワイトボードを使って文字で書きます。発話のできる方もいらっしゃいますが、聞き取りづらかったとしたら、遠慮なくもう一度話してもらうようにします。
コミュニケーションに時間がかかったり、移動に時間がかかったりすることを考えて、時間に余裕を持たせた評価計画を立てたほうがスムーズに進行できます。

●コミュニケーションのこと

・手話通訳者の手配や筆談できるホワイトボードを用意する。
・時間をかけて、ゆっくり待つ。
・聞き取りづらかったら遠慮せずに聞き返す。

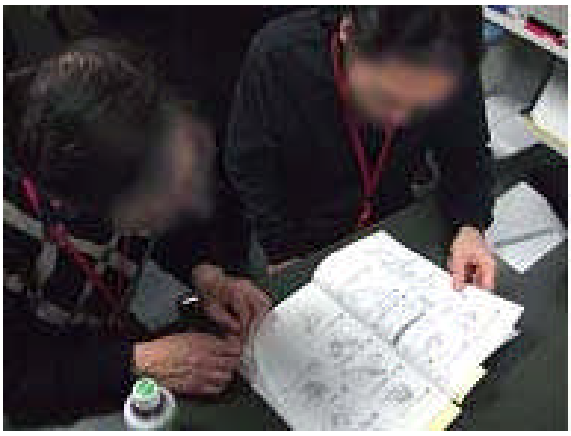
障がいによっては、被験者自身が不具合に気づかない場合があります。
物理的に手が届くとか、ボタンが押せるなどは被験者の様子を見ているだけでわかりますが、見えていない、聞こえていないといったことは、評価者が指摘するか被験者自身が言葉で表現しない限りわかりません。

ホワイトボードによるコミュニケーション

例えば、取扱説明書の見やすさ・わかりやすさを色弱の方に評価してもらう際には、見にくい表現の箇所は指摘を受けれますが、色の組み合わせで見えなくなったものは被験者には指摘のしようがなく、問題点が浮き上がってこない評価結果となってしまいます。視覚や聴覚に障がいのある被験者の場合には、あらかじめ不具合を生じそうな部分について事前にチェックしておき、評価の最後に改めて確認するようにしています。

●評価の落とし穴のこと

・障がいに関する知識や経験をもとに、事前に問題箇所の洗い出しをしておく。


色弱者による取扱説明書の評価

来訪者に対して、お茶やコーヒーを出すのは企業マナーとして定着？していますが、脳性まひや上肢に障がいのある方には、カップで飲み物を出しても飲めない場合があります。飲み口の角度を自在に変えられるストローを添えるとか、飲みたい時にアシストするなど気配りします。頚椎損傷で車椅子を利用されている方など、評価という非日常による心理的な緊張のせいで、下肢に震えを起す場合もあります。被験者の緊張をほぐしてあげるためにも、お茶を飲みながらの雑談も交えての休憩時間を必ず入れています。

●喫食のこと

・休憩時間を入れて、リラックスさせる。
・自在ストローを用意しておく。
・昼食時間であれば、いっしょに社員食堂などで食事をすることも勉強になる。

開発試作品の評価では、評価に入る前に個人情報保護に関する社内規定の説明や守秘義務契約を結ぶ必要があります。こうした書類については、視覚障がいのある方には事前に送付して、知人や家族の方に代読していただき、内容を確認・署名して当日持参いただくようにしています。また、評価終了時にお渡しする謝礼ですが、現在の紙幣には点字もなくなり、高さが等しく横幅が異なる４種類の紙幣（1000 円、2000 円、5000 円、10000 円）となったため、容易に確認する手段がありません。自助具を使われている方もいらっしゃいますが、評価ルームの場で確認するのも気がひけることと思いますので、金額確認が確実にできる銀行口座へ振り込む方法を取っています。

●個人情報保護規定や守秘義務契約のこと

・視覚障がいのある方には事前に送付して署名いただき、当日持参してもらう。

謝礼については、ある作業所の監督者より「あまり高額では困る」と言われたことがあります。詳しくお話を伺うと、作業所で働いている方々の平均月収が全国平均で12000円の現状において、1回の企業モニターに参加しただけで相当の収入が得られては、モチベーションの低下になりかねないことを心配されていました。就労作業の内容や出勤日数・勤務時間に差があるので、一概に企業の給与と安易に比較することはできませんが、障がいのある方の就労と自立への課題が伺えます。被験者によって謝礼に差をつけるつもりは全くありませんが、一方で、こうした実態があることも事実ですので、実情に合わせているのが現状です。

●謝礼のこと

・実情に合わせた金額にする。

以下に障害者による評価を行う上での配慮事項をまとめます。

	障害がい者による評価
評価会場の設定と事前準備	・多目的トイレへのアクセス性 ・構内移動のルート確認 ・補助犬の入構確認 ・承諾書類の事前送付
会場までの移動	・福祉タクシー等を事前手配
評価時	・休憩時間を含めたゆとりのある時間設定 ・補助犬の待機場所の確保 ・車椅子で動き回れるスペース確保 ・手話通訳やホワイトボードの用意 ・飲み物用にストローの用意
終了時	・金融機関口座での謝礼支払い
分析、報告書作成、社外公開	・個人情報の徹底管理

■ 評価活動を通じてわかったこと

評価に来ていただいた被験者の方々には様々なケースが見受けられます。
評価する側としては、まず最初に障がいへの慣用度を知りたくて時期や原因を聞きたいのですが、何らかの事故が原因の場合は、自身の障がいについて詳しく語ってくれない方もいますし、自分ができないことはどうしようもないことだと最初からあきらめてしまう方もいます。
また、期待を込めて(好意的に)ウソをつく方もいます。ある弱視の被験者ですが、「見たい！と思ったものは、ルーペやパソコン、拡大コピーなどあらゆる手段で見ようとするけれども、興味のないものは見にくいと感じれば、見えないままでもかまわない。自分はなんとか見えるけれども、他の人のことを考えるとこれでは不十分と判断して「見えない」ということもある。」と話してくれました。

「話したくない・話せない」・「できなくて当然」・「ウソも方便」

一方、評価者の立場では、障がいについての知識が豊富であろうと色々聞きたくなりますが、自分以外の障がいについては詳しくない方のほうが多く見受けられます。
それゆえに、数名の被験者だけの評価結果では確信が持てずに苦悩します。障がいの程度は人それぞれですので、ますます応用の効く範囲がわからなくなります。

「障がい者は障がいのプロではない」

■ その被験者で大丈夫ですか？

評価タスクに対して、障がいのある被験者が問題なく操作できたからといって、その結果をもとにどんな障がいまで利用可能であるか？という「適用範囲」の問題は、障がいの多様性ゆえに、明確にすることはできません。しかし、より多くの障がいと向き合うことによって、傾向らしきものがつかめるようになり推測が立つようになります。被験者に依頼する際にも、評価の内容に応じて依頼する人の選択をすることができ、的確な評価となります。ひとりでも多くの障がい者との交流こそが、唯一の解決策なのかもしれません。テレビの福祉番組を見たり、社内のボランティアサークルや地域の支援活動へ参加したり、国際福祉機器展などの福祉関連展示会へ出かけるなど、直接・間接問わず、たえず関心を寄せておくことが大切です。

介護ヘルパーさんからの生の情報収集や自助具をはじめとした一品一様のモノづくり経験豊富な作業療法士さんの経験談を伺うことで見識を深めることもできます。

セイコーエプソンでは、モニター評価の経験を通じて、内部のスキルアップを重点課題と捉え、被験者と長く付き合いながら、本音が言い合える関係づくりが大切であると考えています。「障がい」を正しく理解し、被験者自身の状態や応用できる範囲を把握できる人材を育て、評価精度を高めていきたいと思います。

■ 最後に

セイコーエプソンの UD 事例紹介ということで、被験者との関わり方を中心に紹介させていただきました。障がいのある方を対象としたモニター評価はまだまだ経験が浅く、手探りで進めながら、失敗を重ねつつもレベルアップを図っているところです。数度の障がい者による製品評価活動を通じて感じるのは、被験者はかなりの希望と期待を持って参加されることです。このことは私たちにとって大きなプレッシャーでもありますが、当事者評価をすることで実際のユーザーが見え、デザイナーをはじめ、プランナーやエンジニアにはとてもよい刺激となり、評価活動をきっかけに前向きな検討が始まります。

経験豊富な会員企業の皆様には、評価活動に対するご意見やアドバイス等、会員活動を通じてお力添えいただきたく思います。また、これから評価を始めたいと考えておられる企業様におかれましては、少しでも本稿が参考になれば幸いです。

Case study：住空間プロジェクト 「ＵＤプラス」と「ワークショップ」

西田 達生　株式会社竹中工務店
松本 吉彦　旭化成ホームズ株式会社
平井 伸佳　パナソニック株式会社

＜住空間プロジェクトについて＞

住空間プロジェクトの研究活動は６年目に入り、現在２０社・団体、約３７名が参加して活動を続けています。当プロジェクトの活動の狙いは、誰もが心豊かに暮らせる住空間づくりを目標に新空間、ＵＤプラス、ワークショップの３つのグループに分かれて生活シーンからのアプローチによるテーマ研究を進め、家事・子供・色彩・高齢者の視覚・ペット同居など、様々な視点から「楽しいＵＤ」の実現を目指しています。

今回は、これまでの活動の発展系として推進している住空間における新しい視点「ＵＤプラス」と、これまでに開催した「ワークショップ」について活動報告を行います。

＜ＵＤプラス＞

■ＵＤ先進事例の視察から見出した「ＵＤプラス」の視点

これまで住空間や各種施設などの先進事例視察を継続し、ＵＤ６視点での分析とその更新を行うとともに、当プロジェクトの視点でＵＤ的好事例を考察し、会員への発信を進めてきました。

その後、メンバー内で意見交換を行う中から「身体的、精神的に適正な負荷（刺激）を与えることで、機能低下を防ぎ向上させる」という新たなＵＤの在り方「ＵＤプラス」をテーマとして取り上げ、更なる事例調査や専門家へのヒアリングを行ってきました。

■「ＵＤプラス」の視点を導く事例

・五感を呼び起こす住まい「三鷹天命反転住宅」

芸術家の荒川修作が企画・設計した集合住宅で、凸凹で傾いた床や多種多様の色や形が人間の退化した感覚を刺激し、身体機能や感覚機能を研ぎ澄ますことが実際に体験できる。我々がＵＤプラスという新しい視点を見出すきっかけとなった建物です。

・生きる力をプラスするリハビリテーションリゾート「千里リハビリテーション病院」

脳卒中を患い心身ともに落ち込む患者に対して「生きる意識」を起こし、社会復帰を促すために自宅に近い感覚で生活ができ、心理的な工夫のある「病院らしくない病院」です。

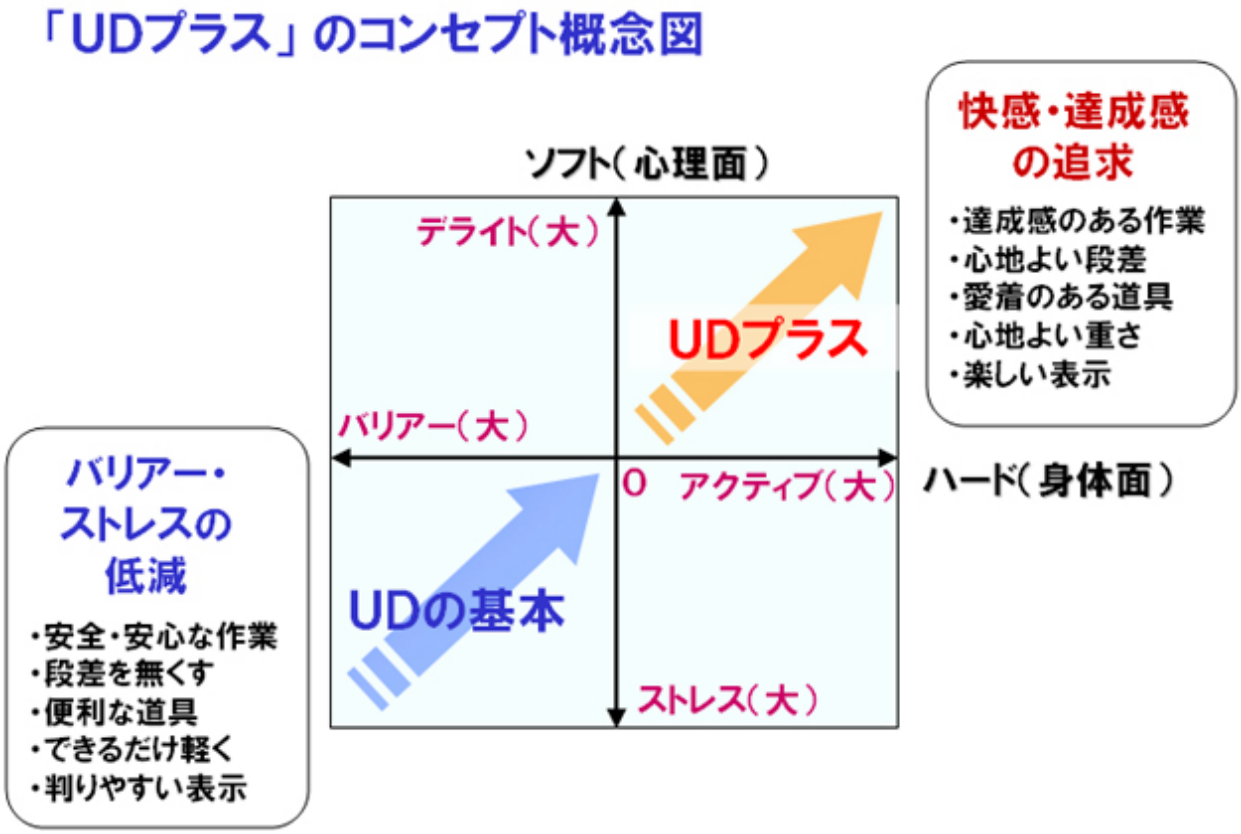
・こどもとげんきが育つ家
「高崎展示場モデルハウス（㈱パナホーム北関東）」

子どもの体力低下、高齢者の日常災害の増加、介護への負担の増加、慢性化するストレスなどを解決すべく「普通に住んでいて健康になれる家」の提案を具現化しています。右図は子どものチャレンジ意欲喚起と体力増進が期待できる縄梯子でアプローチする「あみだなロフト」と、歩くたびに足裏が刺激される「でこぼこ廊下」です。

■「ＵＤプラス」の考え方の構築

住空間の活動の中で様々な先端事例を体験していく中で、人間の五感に作用しながら、より豊かな人間生活の実現を追及する意識の芽生えを感じることができました。

また、東北大学永富教授の「高齢者の住環境のあり方」として日常的な運動効果が期待できる住まいの方が身体機能維持には良い場合もある、川島教授の「脳機能への刺激・活性トレーニング」が認知機能の低下を抑えるとの話など、専門家からも、一概に負担を減らすことだけが弱者への配慮ではなく、人間がより豊かな生活の質を求めるためには適度な負担や刺激が必要であることがわかってきました。次の図は、今まで主題としてきているバリアー・ストレスの低減という「ＵＤの基本」（マイナスをゼロにする）から、より快感・達成感のある豊かな生活の質を求める「ＵＤプラス」（ゼロをよりプラスに）を追求するコンセプトを表現したものです。



■「ＵＤプラス」を具現化する仮説フレーム軸の設定

この考えを基に、我々が出会った様々な事例や日常的な生活から「ＵＤプラス」を導くと考えられる生活シーンを抽出しステージ毎に整理してプロットしてみました。（下図）

誰もが日常生活の中で、心身・認知機能を高めることができる「ＵＤプラス」を実現するためには、各々の能力に合わせた選択性を用意することを条件に、心理的・身体的仕掛けとしての「モチベーション」と物理的・空間的仕掛けとしての「環境・機会」の両方を用意することが必要だと考えられそうです。（次項上図）

それは日常生活から、社会のしくみの中、さらに自然や環境に到るまで、様々なステージで考えることが必要です。今後の住空間プロジェクトの活動テーマ「ＵＤプラス」を考察するための フレーム軸として、更に検証していこうと考えています。

UDプラスを具体化する仮説フレーム

モチベーション × 環境・機会（キッカケ） ＝ UDプラス

側面 ステージ	心理的要因 身体的しかけ	物理的要因 空間的しかけ	（成果）
個人の心・身体 （日常の生活）	楽しい うれしい 気持ちよい	さりげなく いつのまにか 日常的行為	健康の向上・維持 能力・活力の向上 成長・成育
社会のしくみ （集団としての生活）	コミュニケーション 仕事・教育の達成感 いきがい・やりがい	出会い 協力する場 挑戦する場	活動の活性化 生産性の向上 社会の進歩・発展
地球環境・自然 （人間としての生活）	リラックス ロハス エコロジー	自然に親しむ 自然との対峙 エネルギー消費	リフレッシュ 共生感（歓） サステナブル（存続）

＜ワークショップ＞

■ ユーザー参加型ワークショップの開催

ワークショップでは、実際のユーザーや現場の観察からわかったことを参加者で共有し、まとめていく活動を行っています。

2007 年度までの金沢、名古屋の２回のワークショップでは、車椅子使用者や視覚障がい者のユーザーを住宅展示場に招待し、モデルハウス内の各空間を模擬使用してもらってその行為を観察するとともに、ユーザー自身の感想や意見を聞きました。モデルハウスはいずれも身障者を想定したものではなく、若年層を含めた一般向けの仕様でしたが、高さや配置の工夫次第で充分それぞれのユーザーに対応できることがわかりました。

ユーザー宅にある設備もごく普通の製品の中から選ばれていましたが、視覚障がい者が調理機器のデジタル表示のタイマーを使わず、機械式タイマーの回転角で時間を判断するなど、ユーザーの能力を活かせる仕様を選択しており、一般ユーザーの便利さの尺度と異なる部分も明らかになり、双方のニーズを満た

す製品仕様と共に、高さや配置の工夫でカスタマイズしていく住空間の設計の方向性が示されました。

モデルハウスの設備は展示用で実際に使用できないものが多く、ユーザーが初めて使うものも多かったため、ユーザーが実際に使っているものを訪問して見たいということで、2007 年度の後半に東京で車椅子ユーザー宅の訪問を行いました。２軒共賃貸であり、片方は身障者用に設計されたものでしたがその設計配慮はデザイン、機能の両面で好評ではなく、車椅子用とわかる配慮よりも自然なインテリアの中で車椅子の回転や動線などの機能を満たす設計が望まれていることがわかりました。

2008 年度に入り、5 月に高知で高齢者専用賃貸住宅の視察を行い、病室の延長線上のインテリアとなりがちな現状の高齢者用住宅の問題を認識するとともに、機能を満たしたうえで質の高いインテリア空間を実現するためにはより総合的、革新的なアイデアの必要性を感じました。

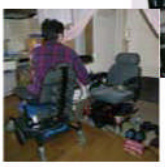
12 月にはこれまでの見学事例の中で、優れた住空間、宿泊空間の写真を題材に UD＋の視点を入れて振り返ることで、その中に隠れた建築家のアイデアを抽出するワークショップを企画しました。このワークショップで、さまざまなニーズに対応した設計条件とデザインを両立させ、ユーザーの行動を引き出した事例が多数採集されました。多くの事例で設計条件への対応はさりげなく隠され、一見普通の住空間の中で、設計条件を満たすことが自立につながっていることはもちろん、雨の当たるガラス面が自然を感じさせていたこと、家の外周の廊下が雪国での冬季の室内の歩く量を増やしていること、のように生活を豊かにし、能力を向上させることが住空間のデザイン次第でできている事例があることは UD＋の方向性の正しさを裏付けるものであったと考えています。

ユーザー宅への訪問

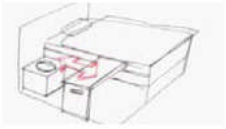
車椅子使用者のユーザー2名を訪問し
普段の生活での問題点や工夫を聞く。

身障者用の配慮は
必ずしも好評ではない。

乗り換え用の
手すりがない



ごく普通の賃貸住宅の中で
車椅子回転スペースを確保。



ミーティングで問題点を討議し、アイデアをまとめる。

高齢者･身障者用住宅の視察

高齢者用賃貸住宅や車椅子使用者のために
設計された住宅で配慮したポイントを聞く。

高齢者用賃貸住宅では、より住宅らしい空間の
実現が課題。

建築家による身障者用住宅では、設計条件と
デザインを両立させている。

＜結び＞

今後は３つのグループ（新空間、ＵＤプラス、ワークショップ）で連携しながら、『モチベーション × 環境・機会（キッカケ）＝ ＵＤプラス』という仮説フレーム概念の検証を進め、ＵＤプラスの住まいの評価軸やガイドラインなど「客観的な指標」を見つけ出す活動を進めていきたいと考えています。

世界の UD 動向

●Design for All 財団’ニュースレターより

Design for All 財団は 2006 年の UD 国際会議でも講演されたフランチェスク・アラガイ氏が代表を務め、スペイン・バルセロナ市を拠点に活動している UD 推進団体です。先月届いたニュースレターから抜粋してお伝えします。

・2015 年ミラノ万博の公開討論会で‘Design for All’の理念を紹介

2015 年 5 月から 6 か月間、ミラノで開催が予定されている万博「地球を養う。命のためのエネルギー」について、市民の声を聞き、議論することをねらいとした集会が、去る 7 月 16 日と 17 日の 2 日間、ミラノ市で開催されました。

この会では人間工学の専門家であり、まちづくりへの市民参加を促す活動などを展開しているイザベラ･ステファン氏により‘Design for All’の理念が紹介されました。全人口の 10%の人にとっての基本的権利であり、また 40%の人にとって必要なものとして、万博のあらゆる場面で考慮することがいかに重要であるかが述べられました。

・バルセロナで「アクセシブル・ビーチ」の取り組み

バルセロナ市内のビーチは全てアクセシブルとなっています。ビーチまでの公共交通機関や駐車場、信号や視覚情報、トイレやシャワー、水辺までは木製の通路を設置しています。そのうち２つのビーチでは赤十字のボランティアが困難をかかえる人の水への出入りをサポートしています。

特別な支援を必要とする人など誰もが海を楽しめるようにするこれらの取り組みは、パルマ市（2008 年度 Flag of Towns and Cities for All 賞受賞）などスペインの他の海辺のまちへも広がってきています。

・バルセロナ都市交通が「連携と助け合いのマスタープラン」プログラムを展開

バルセロナの主要公共交通企業である Transports Metropolitans de Barcelona (TMB)はここ数年、会社ぐるみで奉仕活動を通して助け合いの文化を広げる取り組みをしてきました。TMB は 7 月 9 日、一般市民や市民団体、プレスなどにこのプログラムを発表しました。これは、企業の CSR の原則や指針に沿った社会的活動に戦略的価値を与えるものです。

この連携プロジェクトは国内および海外両方で展開されます。例えば、ガンビアやキューバ、ホンジュラス、エルサルバドルなどに車輌を寄付し、従業員ボランティアが移動に困難をもつ人々の団体へこれに付随するサーヴィスも提供しました。また、2000 年からは‘Catalonia Supportive Drivers’というほとんどこの会社の運転手で構成する NGO が活動しています。

TMB はこれら連携と助け合いの取り組みを、企業のミッションやビジョン、企業価値に可能な限りマッチさせ、TMB の企業戦略と経営効率改善の両方につなげたいと考えています。この計画は短・中期の社会的活動を方向づける 6 つの行動プログラムで構成されています。各プログラムは調達、サーヴィス、資産移転や普及などの実行されるべき行動の種別や地理的見地、プロジェクトに割り当てられた財源や時間、物理的資源などで構成され、TMB 内の複数の学問分野から成る委員会でまとめられます。この「連携と助け合いのマスタープラン」は、プログラム毎のゴールや展開すべき活動、優先目標、また経営指標を定めています。

・マラガで「第１回ユニヴァーサルデザイン国際会議」開催

9 月 30 日から 10 月 2 日までの 3 日間、スペイン南部の都市マラガでユニヴァーサルデザインの国際会議が開催されます。官民の団体が一体となりこれまでの経験をやり取りし、協力の機会を探り、またＵＤに関する情報を共有するものです。

期間中、専門家によるプレゼンテーションが予定され、Design for All 財団からも「都市でのアクセシビリティを実行可能にする」について、また国際プロジェクト‘Flag of Towns and Cities for All’について講演を行います。また、展示エリアでは企業による商品やサーヴィスの展示も行われます。コングレス・センターの協力によりマラガ市議会アクセシビリティ部門とスペイン視覚障害者協会（ONCE）が共催します。また、地元の障害者団体や自治体なども協賛します。

・カタロニア公共鉄道(FGC)のリョブレガト - アノイア線が移動に障害をもつ人たちのために100%エレベータ設置完了

6 月 30 日、最後のエレベータが稼働をスタートし、この線 43 駅のすべてで設置を完了しました。これでFGC の２つの主要鉄道網でわずか４駅を残し、95％の施設で対応済となりました。

年間 2,100 万人の利用者の利便が図られ、カタロニア議会の「アクセシビリティを促進し建築的バリアをなくする法令」の実施が裏付けられたことになります。

・Design for All Europe (EIDD)の年次会議開催

リトアニアの首都ヴィリニュスで 5 月 22 日、EIDD の年次会議が「Culture for All ― ‘Design for All’の欧州文化首都*への組み入れ」というテーマで開催されました。

リトアニア政府からも数名の代表が参加し、いかにして‘Design for All’のアプローチを欧州文化首都のようなイヴェントで実現していくか、2009 年のヴィリニュスや、今後予定されているエッセン(2010 年)、タリンあるいはトゥルク(2011 年)を具体的なケースとして、他の関連した話題とともに説明されました。

また、EIDD の年次会議と並行して、ストリート・ファニチャーに焦点をあてた‘Design for All’のワークショップが、欧州の数カ国の学生が参加して開催されました。このワークショップの目的は‘Design for All’の考え方を明らかにし、実践的アプローチで方法論を学び、目に見える成果を得ることでした。学生たちはグループで、EIDD のメンバーによるアドヴァイスを受け、地元の都市計画担当者の出席のもと、ナリス川堤防に対する提案を行いました。これらは現在、リトアニアの首都で開催されている展示会で展示されています。

同時に EIDD の年次総会が開催され、以下の 3 団体が新メンバーとして迎えられました。

- Silesian Castle of Art and Enterprise （ポーランド）
- Design Information Centre （ラトビア）
- Panhellenic Union of Paraplegic and Physically Challenged （ギリシャ）

EIDD は現在、これら 3 団体を含め欧州 22 か国から 26 のメンバー(Design for All 財団もメンバーであり役員)となっています。

＊ 欧州文化首都:European Capitals of Culture。欧州連合が指定した加盟国の都市で、一年間にわたり集中的に各種の文化行事を展開する事業。当初は文字通り欧州を文化面で代表する都市が選ばれることが多かったが、最近は観光客の誘引など経済効果を期待し、都市開発の契機とすることを企図して選ばれる例が増えている。

原文は Design for All Foundation 公式サイトまで：
http://www.designforall.org/en/novetats/noticia.php?id=509

●第３回キッズデザイン賞、受賞作品決定

KIDS DESIGN AWARD 2009

キッズデザイン協議会による第3回キッズデザイン賞の最終審査が８月５日に行われ、大賞(経済産業大臣賞)、金賞、部門賞が決定しましました。受賞作品は東京・青山の TEPIA で８月６日から９日まで開催された「キッズデザイン博 2009」の会場で展示されました。

キッズデザイン大賞(経済産業大臣賞)

大賞に選ばれた三菱電機(株)の「蒸気レス HI ジャー炊飯器」は、子供のやけど防止のため蒸気が出ないという安全面での機能や使用場所を選ばない省スペースなどの特長に加え、デザインも秀逸であることが評価されました。

IAUD 会員企業としてはパナソニック(株)の IH ジャー炊飯器と(株)日立製作所の超音波診断装置もそれぞれ金賞と部門賞に選ばれています。その他、全受賞作品は以下のとおりです。

＜受賞作品＞

【大賞/経済産業大臣賞】

・「蒸気レス IH ジャー炊飯器」（三菱電機株式会社）

【金賞】

・社会システムデザイン賞：「キッズセキュリティ」（東急セキュリティ株式会社）
・生活安全デザイン賞：「hairo（はいろ）」（クリナップ株式会社）
・セーフティデザイン賞：「スチーム IH ジャー炊飯器　SR-SJ101/SK101 シリーズ」
（パナソニック株式会社）
・創造教育デザイン賞：「ロバの音楽座」（有限会社ロバハウス／ロバの音楽座）
・子育て支援デザイン賞：「のりかえ便利マップ」（ナビット株式会社）
・フードデザイン賞：「すべらんうどん」（うどん双樹株式会社）

【部門賞】

・商品デザイン部門：「超音波診断装置　HI　VISION　Preirus」（株式会社日立製作所）
・建築・空間デザイン部門：「沖縄小児保健センター」
（沖縄県小児保健協会、フナキサチコケンチクセッケイジムショ・細矢仁建築設計事務所設計共同体）
・コミュニケーションデザイン部門：「環境教育プロジェクト『地球教室』『地球はいま』」(朝日新聞社)
・リサーチ部門：「子どもの身体特性データベースの構築」
（人間生活工学研究センター、日本機械工業連合会）

【審査委員長特別賞】

・青少年育成企業賞：「キゴコロン国産の木を使用した積み木感覚の新しいバランスゲーム」(酒井産業)
・青少年育成自治体賞：「ひょうご環境体験館」
（兵庫県農政環境部環境創造局環境政策課、遠藤秀平建築研究所）
・青少年育成研究機関賞：「Dr. ナダレンジャーの自然災害科学実験教室」(防災科学技術研究所)

【UD2006 ウォッチング】

●第３回国際ユニヴァーサルデザイン会議 2010 組織委員会が開催されます。

寛仁親王殿下を委員長とする組織委員会が、来る9月24日(木)赤坂御用地内の宮邸にて開催されます。同会議の実行委員会は４月と７月の２回開催され、そこで議論された内容を中心とした国際会議の基本方針が諮られる予定です。また、その結果をうけて、９月 30 日(水)には第３回目の実行委員会と理事会が、株式会社 INAX の素材や技術、情報の集積スポット「INAX:GINZA」（東京・京橋）にて開催されます。

【編集後記】○約 40 年間も続けていたタバコを吸わなくなって 5 ヶ月が過ぎた。過去に幾度となく禁煙にトライしたが、結果はいつも再び始まって本数が増えるのを繰り返してきた。二度と禁煙なんかするものか、がいつもの反省？だった。それが今回は禁煙が無事に続いている。イライラしていないし、夜に寝ていて夢でうなされることもない。ついタバコに手が伸びたり、他人のタバコの煙に誘惑されることもない。禁煙しているんだという気張りもなく自然とできている。まるで、喫煙という欲望を刷り込まれた脳細胞と神経細胞が消滅したようである。その理由は 5 月に生まれた初孫の存在である。お産で娘が家に帰ってくる 1 ヶ月前、やっとのことで「おばあさん」になれる女房から「初孫が自宅に来るのに、まさか喫煙するわけではないでしょうね」の言葉に、ついうっかり「当ったり前だ」と口走ったのがきっかけだった。女房との間では、禁煙の約束を何度も破ってきた私であったが、今回は違う。可愛い孫のためである。そこから禁煙が始まった。お陰様で朝起きた時の空気がおいしいし、夕方に胃がキリキリと痛くなることもない。すこぶる体調が良い。「愛は強し」である。（矢）

○先月、珍しく 38 度を越える発熱で、新型インフルエンザの心配もあり近くの病院に行った。診断結果は感染性腸炎、治療は食事を控えひたすら安静ということでしたが、久しぶりの病院は全面的にリニューアルされ、数年前とはすっかり様子が変わっていました。受付や支払いは IT 化され自動機になり、呼び出しもディスプレイ表示という具合で、患者さんのなかには戸惑っている高齢者の姿も何人か見かけました。そんな状況をカバーしていたのは積極的に声をかけている案内係や看護士さんでした。システム自体はそれほど分かり難いものではないのですが、使用経験のない人にとっては、どうしても不安を感じながらの対応になります。便利さや効率を考慮した IT システムや空間設計だけでは不十分で、人によるサポートを含めたサーヴィス提供の重要性を強く感じました。また、利用者側のほんの少しの理解も必要で、３つがバランス良く機能すると利用者と提供側の両方にとって、便利で効率が良いだけでなく、安心で血の通った気持ちの良いサービスが実現するのではと、診察の順番を表示するディスプレイを見ながら考えました。（蔦）

IAUD Newsletter では、誌面を会員の皆さまの UD に関わる情報交換の場と位置づけています。
ぜひ、会員企業の UD 商品開発事例や PJ/WG の活動成果事例等の情報をお寄せください。
また、国内外の UD 関連イヴェント、シンポジウム等の開催情報もお知らせください。
ご連絡は、news@iaud.net へ直接、メールをお送りいただくか、事務局あるいは情報交流センターまでお問い合わせいただいても結構です。

無断転載禁止

IAUD Newsletter vol.2 No.6
2009 年9月1日発行
国際ユニヴァーサルデザイン協議会

事 務 局 :225-0003 横浜市青葉区新石川 2-13-18-110
電話:045-901-8420 FAX:045-901-8417
e-mail:info@iaud.net
情報交流センター:104-0032 東京都中央区八丁堀 2-25-9
（IAUD サロン） トヨタ八丁堀ビル 4 階
電話:03-5541-5846 FAX:03-5541-5847
e-mail:salon@iaud.net